

# VISUAL MERCHANDISING

国际服装丛书·营销

Window and in-store displays for retail

## 视觉营销

零售店橱窗与店内陈列

[英] 托尼·摩根 著 陈望 译



中国纺织出版社





Shirt by Alexander McQueen on 1  
Shorts by Marc Jacobs on 1

Shirt by Alexander McQueen on 1  
Shorts by Marc Jacobs on 1  
Cardigan by Reiss on 1  
Pimsoles by Office on 1

塞尔弗里奇百货伦敦店(Selfridges),  
命名为“镜面反射”的金属感橱窗方  
案,以其反光性来吸引顾客。

国际服装丛书·营销

[英] 托尼·摩根 著

陈 望 译

# 视觉营销

零售店橱窗与店内陈列

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

视觉营销被欧洲服饰行业称为“21世纪最主要的商业零售经营模式”，视觉陈列师在零售业界正发挥着日益重要的影响力。本书从视觉营销的历史、视觉陈列师的职责、商店设计、橱窗展示、店内陈列、模特衣架的使用及视觉陈列师的工作室等方面进行了全面细致的讲解，内容翔实。

书中涵盖了世界各地视觉营销的最佳实例、众多第一手的访谈记录及权威视觉陈列师的切身工作心得与建议，以期为零零售界人士、从事视觉营销工作的专业人员以及欲从事此行业的学生提供指导和帮助。

原文书名 Visual Merchandising

Window and in-store displays for retail

原作者名 Tony Morgan

Text © 2008 Tony Morgan

Translation © 2009 China Textile & Apparel Press

This book was designed, produced and published in 2008 by Laurence King Publishing Ltd., London.

本书中文简体版经Laurence King Publishing Ltd.授权，由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可，不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号：图字：01-2008-3594

## 图书在版编目(CIP)数据

视觉营销：零售店橱窗与店内陈列/(英)摩根著；陈望译. —北京：中国纺织出版社，2009.3

(国际服装丛书·营销)

ISBN 978-7-5064-5476-6

I. 视… II. ①摩…②陈… III. ①服装—市场营销学②服装—零售商店—橱窗布置③服装—零售商店—陈列设计 IV.F768.3 J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第002823号

---

策划编辑：刘 磊 米佳音 责任编辑：宋 蕊 特约编辑：张 璞  
责任校对：王花妮 责任设计：何 建 责任印制：何 艳

---

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街6号 邮政编码：100027

邮购电话：010—64168110 传真：010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

北京盛兰兄弟印刷装订有限公司印装 各地新华书店经销

2009年3月第1版第1次印刷

开本：889×1194 1/16 印张：13

字数：182千字 定价：78.00元

---

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

# 目录

## 6 前言

## 9 视觉营销的发展史

## 17 视觉陈列师的职责

### 19 视觉陈列师的日常任务

### 20 培训

### 21 百货商店的视觉营销

### 24 连锁店的视觉营销

### 26 小型零售店的视觉营销

### 27 衡量成败

## 29 商店设计

### 30 什么是商店设计

### 31 商店设计为什么重要

### 32 谁来设计商店

### 34 怎样进行商店设计

### 36 商店个案研究:

库尔特·盖格

(Kurt Geiger)

## 41 橱窗

### 44 了解你的橱窗

### 50 橱窗陈列设计

### 54 主题与方案

### 61 预算

### 62 道具

### 68 橱窗陈列设计

### 74 商店个案研究:

莲卡佛百货店

### 78 色彩

### 84 橱窗备货

### 86 橱窗陈列的安装

### 90 照明

### 92 标识与图示

### 98 橱窗设计日程表

### 102 橱窗的标准、维护和预算

### 104 商店个案研究:

福特纳姆—梅森百货公司

## 109 店内视觉营销

### 112 商品的关联

### 114 卖场布局

### 124 商店个案研究:

工作室1 (Atelier 1)

### 126 货柜与设施

### 138 墙面货柜

### 142 商品的摆放

### 148 商店个案研究:

001号航班 (Flight 001)

### 154 店内陈列和热铺

### 158 暗点销售与附带销售

### 160 清仓销售

### 161 标识与标签

### 168 照明

### 170 氛围

### 172 零售标准、维护和预算

### 173 虚拟视觉营销

### 176 商店个案研究:

乔治·阿玛尼

(Giorgio Armani)

## 181 模特衣架

### 184 制作模特衣架

### 186 购买模特衣架

### 188 装扮模特衣架

### 193 固定模特衣架

### 194 模特衣架的群组

### 195 模特衣架的维护

## 197 视觉陈列师的工作室

### 200 视觉陈列师的工具箱

### 201 健康与安全

### 202 照明表

### 204 专业词汇表

### 205 延伸阅读

### 206 索引

### 208 图片权属与致谢

# 前言

**“激发你的想象力吧，有了它，后面的事将迎刃而解。商品永远是主导。”**

布卢明代尔百货店(Bloomingdale's)运营副总裁兼创意总监乔·科图尼奥(Joe Cotugno)

如果你曾在一家商铺外，对它的橱窗陈列之美欣羨不已，如果你曾经过一家百货店时为它的热销商品而心猿意马，如果你曾为关注商店的指南信息而驻足，那么你已经被视觉营销所吸引了。如果你沿着步行街行走或经过一家店铺时停下来，还购买了东西，说明你已经抵挡不住视觉营销的绝对控制了。

多年以来，被称为橱窗造型师或陈列艺术家的创意个体为全世界的零售商和他们忠实的顾客打造着一个又一个美丽的“购物天堂”。在商店里，陈列展示团队扮演着独一无二且备受羡慕的角色。偶尔的大笔预算资金，持续不断的无尽才干，他们总是神秘地把自己锁在工作室里，或躲在橱窗的幕后，创作着惊艳无比、魅力无穷的艺术作品，令购物一族咂舌。

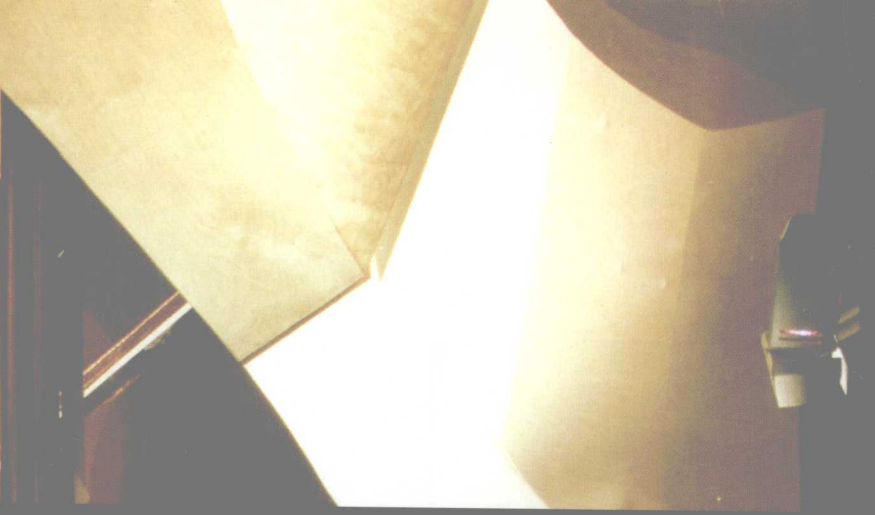
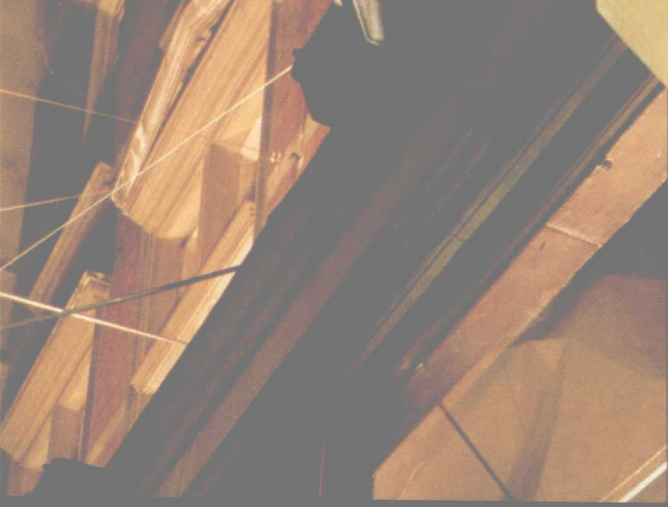
20世纪80年代，也许是因为全球性的经济萧条和互联网电子商务模式的威胁，商店老板转而开始怀疑这些非营利部门的分量和能力了。结果，陈列艺术家开始转向店内，把创作才能集中到削价商品的货架和挂衣杆上；视觉陈列师就这样诞生了。

一开始，没人把这个新职业当回事，因为大家都不知道它是做什么的。没多久，视觉陈列师开始在整个商店里安排“视线轨迹”、“焦点”和“热铺”。一个新的零售用语诞生了，商店室内也和橱窗一样熠熠生辉了。如今，视觉陈列师赢得了人们的尊敬，在零售界成为炙手可热的行当，因为他们不仅提供服务，还推销妙招和帮助赢利。本书旨在启发和训练学生以及视觉陈列师工作圈中的零售商。内容涵盖橱窗陈列艺术和店内视觉营销两部分，期冀对未来的视觉陈列师有所帮助。

通过全球最佳橱窗展示和店内陈列案例分析及专项实例图表，本书的宗旨在于呈现视觉营销在提高商店品牌形象和鼓励消费者购买方面是如何切实有效的。



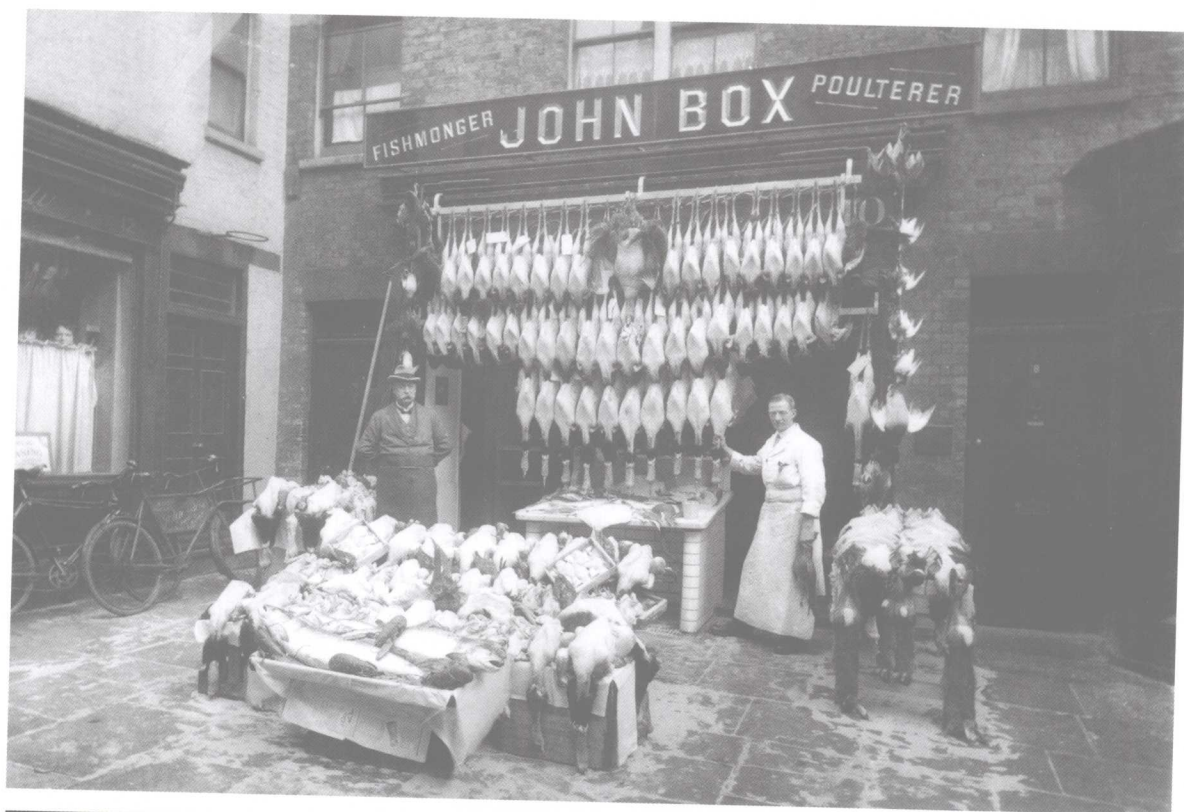
纽约鲁茨汀道具店(Rootstein)样品展室，一件时装模特衣架慵懒地斜靠在躺椅上。猛一看，这件模特衣架太像真人了。





# 视觉营销的 发展史





#### 上图

卖鱼和家禽的小贩把自己的货物摆放得很有艺术性，就算用今天视觉营销的陈列知识来看，这样的陈列设计也没什么不得体。

#### 下图

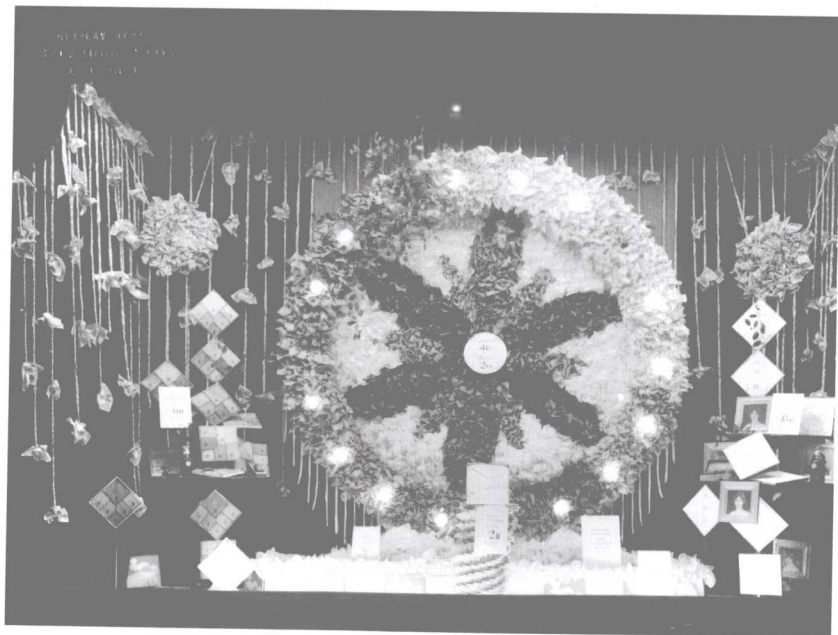
伦敦哈维·尼科尔斯百货公司 (Harvey Nichols)，托马斯·希瑟维克 (Thomas Heatherwick) 设计的获奖橱窗引人注目，它的橱窗造型视觉效果穿透玻璃感染到窗外。

最初想把顾客吸引进店内的店主，要么很夸耀地把店名展示出来，要么把商品陈列在橱窗里或者在街上布置展台，以显示自己在营业中或者对自己的商品很满意。

如今，卖肉的商贩依然在窗口放满鲜肉，这既是招徕顾客的一种展示，也表示今日货源充足。花商不但要在橱窗里布置最美丽的花，还要一直摆放到商店外面的人行道上，用色彩和花香诱惑顾客踏入店中。理发师不也一样经常在玻璃窗前给信得过的主顾理发吗，就是要向别人展示自己的手艺和自己的店有多受欢迎。

19世纪40年代，随着新技术的出现，大规格玻璃的生产成为可能。百货商店索性把自己的大橱窗当成了舞台，有些甚至夸张得像百老汇的演出，这对于橱窗陈列艺术更上一个新台阶无疑起到了推波助澜的作用。现在很多橱窗的色彩、道具和照明狂放得令商品失色，而视觉营销的角色远不止充当商品的陪衬，已经成为一种艺术形式，它在用自己的表达方式引起人们的注意。像伦敦哈维·尼科尔斯百货公司这样的商店已经同著名设计师和艺术家合作共同打造惹人注目的橱窗方案，在他们的方案中，商品成为这一艺术创作的一部分。

百货商店以其琳琅满目的商品布置和超大橱窗空间成为橱窗陈列的先锋。百货商店最先在法国出现是相对较近的事。但是，就算在当时的很多年里，百货商店也只在首都巴黎才有。最先想到开这种百货店的是阿里斯蒂德·布西科（Aristide Boucicaut）。



上图

19世纪晚期巴黎的蓬马歇百货公司（Bon Marché），这样一座雄伟的建筑给消费者留下难忘的购物体验。

下图

20世纪20年代塞尔弗里奇百货店（Selfridges）的橱窗，手帕的精致陈列展现着那个时代的技术和想象力。



上图

20世纪60年代商业街成衣的陈列创作。1959年，玛丽·匡特（Mary Quant）把她伦敦时装店的橱窗当成展示系列时装的陈列柜，推动着社会潮流，她成为最初这样做的设计师之一。

他要开一家出售各种商品的商店，还要吸引人们成群结队地在这个“城中城”里随意游戈。1852年，布西科开办了世界上第一家百货商店：乐蓬马歇百货公司（Le Bon Marche）。

之后，百货商店的概念席卷美国，我们现在熟知的著名百货商店最初都在那里开业：1858年梅西百货店（Macy's）在纽约开业；1865年马歇尔·菲尔德百货店（Marshall Field's）在芝加哥开业；1872年布卢明代尔百货店在纽约开业；还有，1876年沃纳梅克百货公司（Wanamaker's）在费城开业。

说不上究竟哪一个零售商或百货店是率先推出引人关注的场景式橱窗陈列的功臣，但我们可以很清晰地看到一些人，他们为今天的视觉陈列列师建立了标准。

美国零售业巨头戈登·塞尔弗里奇（Gordon Selfridge）怀有远大抱负，把百货商店的理念以及视觉营销的语言带到爱德华七世时期的伦敦。他舍弃了在芝加哥繁盛的马歇尔·菲尔德百货店任常务董事的职位，移居英格兰；他带着宏伟构思来到伦敦，打算专门建立一座令人期盼已久的超级现代百货商店。

1909年3月15日，伦敦市民见证了戈登·塞尔弗里奇40万英镑打造梦想成为现实。塞尔弗里奇百货商店简直成了伦敦零售业的代表。经营者拿出最好的商品摆满了安装有平板玻璃的超大橱窗。塞尔弗里奇在视觉营销领域的另一项革新是夜晚也点亮橱窗照明，商店打烊以后也如此，从剧院散场的观众回家途中还可以欣赏其橱窗陈列之美。

塞尔弗里奇在店内还有一些面向顾客的新举措，包括为喜欢社交的顾客开设冷饮间，为少数喜欢安静的顾客设立了静谧室。他一向善于抓住推销时机。1909年7月，路易斯·布莱里奥（Louis Bleriot）驾机穿越英吉利海峡后紧急迫降在肯特郡旷野上，凌晨两点，塞尔弗里



奇设法用火车把那架飞机运来，以便在当天上午十点展出。那一天观众达到五万人。到1928年，缘于广告策略和戈登·塞尔弗里奇的成功，塞尔弗里奇百货店在规模上扩大了一倍，已经达到我们今天所熟知的程度。

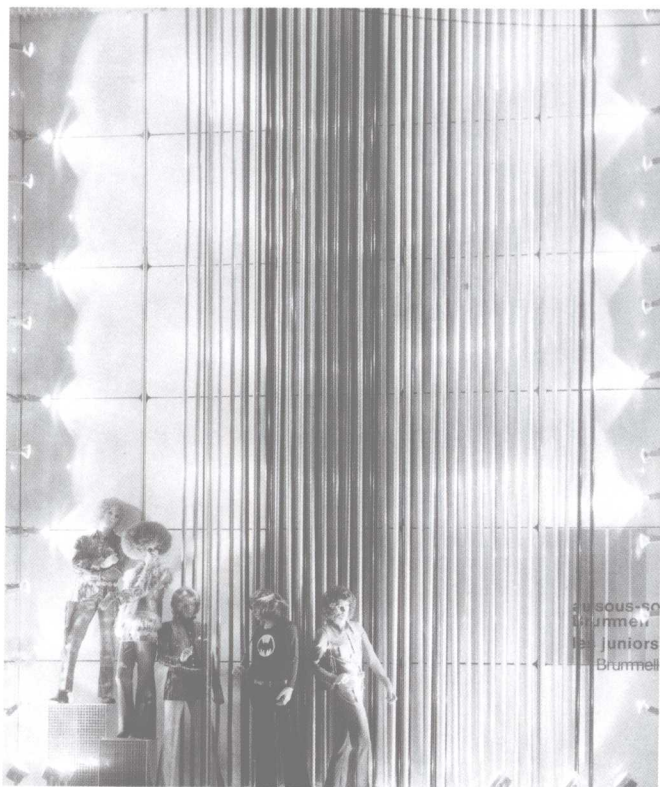
20世纪20年代见证了艺术和时装业创造力的蓬勃迸发，这也波及橱窗陈列艺术，巴黎再一次成为领路先锋。城市里很多年轻的艺术家感到沮丧，因为自己的作品只能在富人和名流家里看到，他们想要面向大众。不久，首都很多商

#### 上图

也许从今天的标准看，马歇尔·菲尔德百货店的橱窗算不上最新立异的陈列，可它在20世纪早期的芝加哥却引起了公众的反应。

#### 下图

20世纪50年代巴黎春天百货（Printemps）的这间橱窗陈列中，模特衣架上的外套看上去还算高雅，但是模特太僵硬了，相互之间也没有组合关系。



业中心都充斥着受装饰派艺术影响的题材，时装设计师也找到一条充满创新和激情的平稳赛道来展现他们的创作。

相继而起的是纽约第五大道的百货商店。20世纪30年代的美国，超现实主义艺术家萨尔瓦多·达利（Salvador Dalí）在橱窗陈列方面确定了创造性的标准。有一次他应邀

布置邦威·特勒时装店（Bonwit Teller）的两个橱窗。当他揭开他那“水仙花”展的帷幕时，街头艺术以另一维度呈现出来，但他的步子过于大了：在受到指责后，他不得不撤掉那些不雅的大杂烩。达利的失策并不妨碍未来的艺术家开始橱窗造型师的职业。安迪·沃霍尔（Andy Warhol）还在学校里的时候就开始为纽约的商店做事；20世纪50年代，贾斯珀·约翰斯（Jasper Johns）、詹姆斯·罗森奎斯特（James Rosenquist）和罗伯特·劳申伯格（Robert Rauschenberg）都曾做过橱窗造型师。

跟随橱窗装饰新风格的决不仅限于大型百货商店。从时装设计师工作室到商业街以及社会潮流、时尚都在变化，全球的时装设计师开始重视橱窗。用装扮起来的橱窗启迪那个时代的年轻人，让他们知道自己该属于哪个社会圈子，皮尔·卡丹（Pierre Cardin）、玛丽·匡特和薇薇安·韦斯特伍德（Vivienne Westwood）只是这样做的一小部分。

特伦斯·康兰（Terence Conran）非常善于领会变化中的时尚潮流。1964年，他开了一家同那些涌现出来的小时装店实力相当的商店，但是他的店在商品类型上有所不同：家具。伦敦的切尔西地区（Chelsea）是流行与青年文化的中心，康兰很快就在这个地区投资。他的第一家商店采用白色粉刷墙面，创造出令房东耳目一新的空间感。光顾这间成长中的店铺的顾客立刻感受到强光照明的天花板、粗糙黏土砖的地面和咖啡屋。如今，英国商业街上爱必居家居（Habitat）还是一如既往，类似的百货店还有自由百货公司（Liberty）、哈维·尼科尔斯百货公司和纽约的巴尼斯精品店（Barneys），有时我们都忘了为今天的零售商铺平道路。

20世纪90年代技术的发展和古琦（Gucci）、普拉达（Prada）等超级品牌的诞生见证了橱

#### 上图

到20世纪70年代，橱窗装饰开始映射出时代精神。这间巴黎春天百货商店的橱窗里，模特衣架展现出时代的基调，嵌着镜片的方形底座让人想到当年迪斯科舞厅的镜面反射球。

#### 下图

Zara时装连锁店里装扮入时的模特衣架与同样优雅的橱窗展示方案相辅相成，奢华之气只简单地从其中的枝形烛台透露出来。

窗陈列发展成宣传工具的历程。这些大品牌以雄厚的销售预算做后盾，可以进行面向消费领域中大多数人的大批量销售活动。时装店橱窗中，几十年来一直穿着优雅板型服装的模特衣架变成鸡肋，通常代之以新兴超级名模走台的大幅光鲜照片的印刷品。高科技电视屏幕上播放着世界时装之都发布的走秀，照明的巧妙运用不仅为商品添彩，也有助于创造氛围和戏剧效果。

正是当年橱窗造型师的实验与实践，今天的视觉陈列师才获得了大量正确的方法并借以开展工作。正如那些为快速增长的时装连锁店工作的视觉陈列师，再次把模特衣架引入商店橱窗中，因为他们已经懂得若要在门店之间以类似的方式展现最新流行趋势，这必将是一种成功的选择。例如，西班牙时装店Zara采用传统的橱窗装饰技术，把具有创新方案和精致时装款式的橱窗与主要奢侈品牌橱窗并置。

零售品牌不仅占据了所有大城市最主要的商业街，还渗透到乡镇和农村，它们的全新视觉营销方式也势必影响了竞争对手。近十年来里，品牌扩大了视觉营销的范围，不再局限于为促进销售、激励消费者购买而做的店内陈列，还引入了新手段：城市服装店的DJ表演；时装卖场附设的现代美食城；书刊杂志突破了原销售区的界限；时装秀不仅表演给业界人士看，也给午间购物者看。

如今，一个品牌也许都在自己的店内销售，但是商铺凭借自身的条件也能打造成一个品牌，从而吸引更多的时装品牌进驻以提升业绩。这在一些更大的百货商店体现得尤为明显，像塞尔弗里奇百货店、巴黎春天百货(Printemps)和梅西百货店。总之，视觉陈列师的任务就是通过橱窗展示和店内视觉营销向大众传递重要信息。

21世纪，互联网对传统商店的至上权威构成



新的挑战。网络购物不仅更方便，还有价格优势。商店要保住回头客必须承担更大的压力，只有视觉陈列师才是吸引顾客并保持他们注意力的关键。幸好，购物始终是一种社会行为，购物的刺激将永远是消费者购物体验的主要部分。顾客闲逛时是否能发现意想不到的便宜商品，或找到心仪已久的商品，或者遇到朋友，零售商的工作就是要保证顾客除了购物，还能有实实在在的消费体验。有良好的视觉营销的帮助，这一点更容易做到。

#### 上图

大型百货商店里，亚历山大·麦奎恩(Alexander McQueen)、约翰·加利亚诺(John Galliano)、迪奥(Dior)这样的品牌男装系列在同一营业空间汇聚一堂，形成男装设计师的地盘。平面布

局设计显示出对于视觉陈列运用的精心考虑：固定道具的巧妙位置，清晰的标识和收款台背后的落地窗，为进入销售区的顾客打造了一个视觉焦点。

